

DIGITAL  
BUSINESS  
PROGRESS

**DIGITAL BUSINESS PROGRESS**

EISSN : 2963-2463

[www.journal.stie-binakarya.ac.id](http://www.journal.stie-binakarya.ac.id)

**Pengaruh Spesifikasi Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hewlett Packard (HP)  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Pegasus Komputer Tebing Tinggi)**

Abednego Ketaren

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email: [calondoktor14@gmail.com](mailto:calondoktor14@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product specifications and online promotions on purchasing decisions for Hewlett Packard brand laptops (a case study on customers of the Pegasus Computer store in Tebing Tinggi). The independent variables of this study consist of product specifications and online promotions, while the dependent variable is the purchasing decision. The study was conducted on customers of the Pegasus Computer store in Tebing Tinggi. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of this study indicate: (1) Product specifications influence purchasing decisions, (2) Online promotions do not significantly influence purchasing decisions, (3) Product specifications and online promotions do not simultaneously influence purchasing decisions.*

*Keywords: Product specifications, online promotions, and purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh spesifikasi produk dan Promosi Online terhadap keputusan pembelian laptop merek hewlett Packard (studi kasus pada pelanggan toko pegasus komputer tebing tinggi). Variabel Independen penelitian ini terdiri dari spesifikasi produk dan Promosi Online, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada pelanggan toko Pegasus Komputer Tebing Tinggi. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan. (1) Spesifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Promosi Online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Spesifikasi produk dan Promosi Online tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci Spesifikasi produk, Promosi Online dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi di Indonesia ini sangat pesat. Era globalisasi yang sedang ramai dibicarakan oleh banyak kalangan akhir-akhir ini ternyata berpengaruh juga pada perkembangan teknologi telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini. Pada 10 tahun yang lalu masyarakat hanya bisa berkomunikasi jarak jauh melalui telephone rumah, namun sekarang sudah ada alat komunikasi yang bisa dibawa kemanapun kita pergi dan lebih praktis digunakan.

Salah satu kesulitan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan suatu produk tidak hanya menjual atau menukarkannya dengan sesuatu, tetapi hal terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan, baik dari sisi konsumen maupun produsen. Produsen laptop menyajikan semua yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Karena banyaknya produsen laptop maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen laptop untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang digemari konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (non- compensatory decision rule), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Spesifikasi produk adalah berupa rincian-rincian atau uraian- uraian keterangan dari sebuah barang/jasa. Perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (core product), Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Dalam merancang produk, pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat yang akan disediakan produk ke konsumen. Selajutnya perencanaan produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Promosi Online adalah suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya Promosi Online bersifat fleksibel, dimana bisa disesuaikan. sebelum penentuan Promosi Online perusahaan harus

mengetahui tujuan dari penetapan Promosi Online itu sendiri apabila tujuannya sudah jelas maka penetapan Promosi Online dapat dilakukan dengan mudah.

Promosi Online merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2008 : 156). Dan Promosi Online merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Memahami perilaku konsumen mutlak dilakukan, akan tetapi tidak mudah dan sangat kompleks. Kompleksnya perilaku konsumen ini disebabkan oleh adanya kebutuhan konsumen yang tidak terbatas, juga banyaknya faktor yang di pertimbangkan dan mempunyai kecenderungan untuk berinteraksi satu sama lainnya. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Dalam mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk tersebut dan Promosi Online yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk biasanya dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, dan daya tahan yang dimiliki oleh produk. Dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan Promosi Online produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut. Kemajuan teknologi sudah tidak bisa kita jadikan sebagai hal yang komplementer, karena hampir diseluruh kegiatan manusia sangat membutuhkan bantuan teknologi, seperti misalnya pekerjaan di perkantoran dan administrasi yang sangat membutuhkan bantuan komputer atau laptop, sama halnya dengan kegiatan akademis serta proses belajar mengajar. Guru, dosen dan mahasiswa sangat membutuhkan laptop untuk menunjang proses pembelajaran dan perkuliahan.

Saat ini kondisi persaingan laptop sangat ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi. Laptop merupakan salah satu saran pemenuhan kebutuhan konsumen dalam bidang teknologi informasi. Menindak lanjuti hal tersebut penulis bermaksud ingin melakukan pengkajian lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk laptop kedalam sebuah penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH SPESIFIKASI PRODUK DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HEWLETT PACKARD (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Pegasus Komputer Tebing Tinggi)”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Produk***

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 2008 : 266). Menurut Basu Swastha dan Irawan (2010:165), pengertian produk adalah sebagai berikut: “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, Promosi Online, pritis perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu penawaran dari seorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud, yang tujuannya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2008 : 269) dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa pengembangan beberapa klasifikasi produk. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk seperti:

- a. Menurut sifatnya antara lain:
  - 1) Durable goods (barang tahan lama) merupakan barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama. Contohnya: Handphone
  - 2) Nondurable goods (barang tidak tahan lama) merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna. Contohnya: pasta gigi, sabun mandi, dan lain-lain
  - 3) Jasa yakni kegiatan ataupun layanan yang ditawarkan produsen ataupun perusahaan pada konsumennya, seperti jasa travel, dan bengkel motor.
- b. Berdasarkan tujuan pembeliannya antara lain:
  - 1) Produk konsumsi (customer product), yaitu produk ataupun barang-barang yang dibeli atau di sewa oleh konsumen untuk kepentingan pribadinya.
  - 2) Produk industri, yaitu produk ataupun barang yang disewa ataupun dibeli oleh konsumen baik perorangan maupun organisasi untuk digunakan dalam proses produksi lebih lanjut pada proses bisnis lainnya.

### **Promosi Online**

Penetapan Promosi Online itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan Promosi Online ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan Promosi Online lebih lanjut.

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “Promosi Online merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Alma(2014:169) mengemukakan bahwa : Promosi Online (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa Promosi Online merupakan suatu nilai (biasanya dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika Promosi Online sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika Promosi Online terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika Promosi Online terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Indikator Promosi Online menurut Mursid (2014 : 83 - 84) adalah sebagai berikut:

- a. Promosi Online yang kompetitif yaitu Promosi Online yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
- b. Kesesuaian Promosi Online dengan Promosi Online pasar yaitu kesesuaian Promosi Online dengan pasar.
- c. Kesesuaian Promosi Online dengan kualitas produk yaitu Promosi Online yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Promosi Online.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

**Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Sangadji et al (2013:120) mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Schiffman et al (2008 : 485), sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013 : 112-123), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, adalah sebagai berikut:

**Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya ini terdiri dari : Kultur, Subkultur, Kelas Sosial

## a. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

## b. Faktor Pribadi

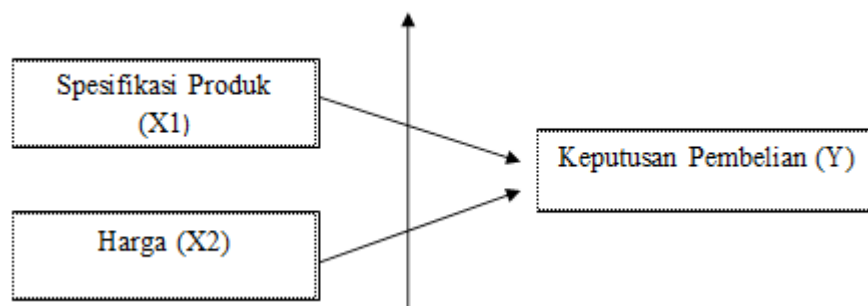
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

## c. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan sikap.

**Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menguji pengaruh spesifikasi produk dan Promosi Online terhadap keputusan pembelian. Kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Spesifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Hewlett packard. (2) Promosi Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Hewlett packard. (3) Spesifikasi produk dan Promosi Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Hewlett packard.

**METODE****Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi yang tercakup dalam penelitian ini melalui konsumen yang telah menggunakan dan membeli produk laptop Hewlett packard di Toko Komputer Pegasus Tebing Tinggi berdasarkan data 5 bulan terakhir sebanyak 50 pelanggan. Teknik sampel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Accidental Sampling yaitu pelanggan yang saat peneliti survey ke lapangan berada di Toko Komputer Pegasus hingga memenuhi kuota sebanyak 50 orang.

**Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini semuanya bersumber dari data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner kepada responden yang terpilih untuk penelitian ini. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini Data identitas responden, yaitu nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan data persepsi responden terhadap keputusan pembelian laptop merek Hewlett packard.

**Definisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Tabel Defenisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                       | Defenisi  | Indikator   | Pengukuran   |
|----|--------------------------------|---|---|--------------|
| 1  | Keputusan pembelian<br><br>(Y) | Keputusan membeli adalah mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120). | Tujuan dalam membeli sebuah produk<br>Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek<br>Kemantapan pada sebuah produk<br>Memberikan rekomendasi kepada orang lain | Skala likert |
| 2  | Spesifikasi Produk<br><br>(X1) | Spesifikasi produk yaitu berdasarkan aspek daya tahan produk atau berdasarkan kegunaannya Menurut Kotler dan Keller (2016:391).   | Penampilan<br>Selera<br>Rasa<br>Tekstur   | Skala likert |
| 3  | Promosi Online<br>(X2)         | Promosi Online diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang  | Tingkatan Promosi Online<br>Keterjangkauan Promosi Online.<br>Keseuaian Promosi Online  | Skala likert |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  |  | yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151). | dengan kualitas produk<br>Kesesuaian Promosi Online dengan manfaat produksi |  |
|--|--|---|---|--|

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data dengan metode regresi linear berganda menggunakan software statistic SPSS 20. Model yang diuji adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian X1 = Produk

X2 = Promosi Online A = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = koefisien regresi e = error atau sisa

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji one sample Kolmogorov Smirnov Test. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai toleran dan Variance inflation factor (VIF). Penelitian ini mendeteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

**Tabel 2 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 50                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,34987658              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,089                    |
|                                  | Positive       | ,060                    |
|                                  | Negative       | -,089                   |
| Test Statistic                   |                | ,089                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |
| Monte Carlo Sig. (2- Sig.        |                | ,700 <sup>e</sup>       |

|         |                         |             |      |
|---------|-------------------------|-------------|------|
| tailed) | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,533 |
|         |                         | Upper Bound | ,867 |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Based on 50 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari output dalam tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Monte Carlo Sig. Lower Bound) seluruh variabel sebesar 0,533. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

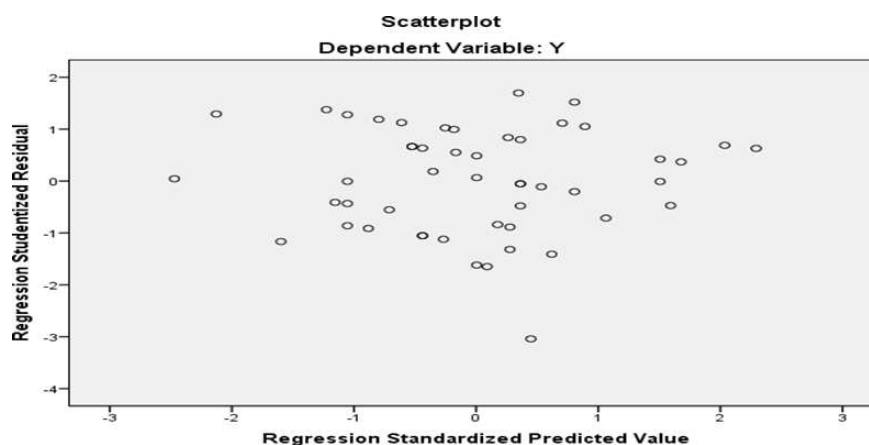
| Model | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-------------------------|------|-------|
|       | Tolerance               |      | VIF   |
| 1     | (Constant)              |      |       |
|       | X1                      | ,705 | 1,418 |
|       | X2                      | ,705 | 1,418 |

- Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 5 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut :





### Gambar 2 Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 tersebut, dapat dilihat jika pola data menyebar sempurna, sebagian berada di atas titik nol dan sebagian lagi menyebar di bawah titik nol. Karena ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | ,317 <sup>a</sup> | ,100     | ,062              | 2,39935                    | ,100              | 2,618    | 2   | 47  | ,084          |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,062 atau 6,2%. Hal ini menunjukkan jika Variabel Spesifikasi produk (X1) dan Variabel Promosi Online (X2) dapat menjelaskan Variabel Keputusan pembeli (Y) sebesar 6,2% , sisanya sebesar 93,8% (100% - 6,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### Uji Statistik F

Hasil uji statistic F dapat dilihat dalam tabel 5 berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Simultan (F) ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 30,146         | 2  | 15,073      | 2,618 | ,084 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 270,574        | 47 | 5,757       |       |                   |
|       | Total      | 300,720        | 49 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 5 diperoleh nilai Fhitung sebesar 2,618 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : 2, dk penyebut :  $n-k-1$  ( $5\%$ ;  $50 - 2 - 1$ ) diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,195 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung ( $2,618$ ) < Ftabel ( $3,195$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,084 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya Variabel Spesifikasi produk (X1) dan Variabel Promosi Online (X2) tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan pembeli (Y).

#### Uji t

Persamaan regresi :

$$Y = 10,277 + 0,415X_1 - 0,67X_2$$

Hasil uji t dapat dilihat dalam tabel 6 berikut :

**Tabel 6 Uji Parsial (t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 10,277                      | 2,841      |                           | 3,617 | ,001 |
| X1           | ,415                        | ,197       | ,347                      | 2,104 | ,041 |
| X2           | -,067                       | ,174       | -,064                     | -,387 | ,701 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 6 diperoleh nilai thitung sebesar 2,104 Dengan  $\alpha = 5\%$ , ttabel (5%; n-k = 50-2 = 48) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,677 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (2,104) > ttabel (1,677), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,041 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel spesifikasi produk (X1) berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembeli (Y).

Dari tabel 6 diperoleh nilai thitung sebesar -0,387 Dengan  $\alpha = 5\%$ , ttabel (5%; n-k = 50-2 = 48) diperoleh nilai ttabel sebesar -1,677 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (-0,387) > ttabel (-1,677), dan nilai signifikansinya sebesar 0,701 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Promosi Online (X2) berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembeli (Y), tetapi secara signifikan hipotesis ini tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh spesifikasi produk dan Promosi Online terhadap keputusan pembelian laptop merek hewlett packard (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Pegasus Komputer Tebing Tinggi). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel spesifikasi produk (X1) berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembeli (Y).
2. Variabel Promosi Online (X2) berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembeli (Y), tetapi secara signifikan hipotesis ini tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Spesifikasi produk (X1) dan Variabel Promosi Online (X2) tidak berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan pembeli (Y).

### Saran

Saran penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk meningkatkan sistem Promosi Online pada pembelian laptop merek Hewlett packard, maka toko Pegasus Komputer Tebing Tinggi sebaiknya menunjukkan berbagai macam Promosi Online laptop Hewlett packard yang sesuai dengan manfaat produknya. (2) Untuk meningkatkan spesifikasi produk pada pembelian laptop merek Hewlett packard, maka toko Pegasus Komputer Tebing Tinggi sebaiknya melatih para sales (tenaga penjual) agar mempelajari berbagai macam spesifikasi produk Hewlett packard dan menyesuaikannya dengan selera konsumen yang dituju. (3) Untuk

meningkatkan keputusan pembelian laptop merek Hewlett packard, maka toko Pegasus Komputer Tebing Tinggi sebaiknya memberikan informasi yang lengkap tentang produk Hewlett packard untuk sampai ke pemilihan merek. (4) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti tentang faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

---

## **REFERENSI**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Cet. II. PT Raja Grafindo Perseda, Jakarta
- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku konsumen. BPFE, Yogyakarta
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2018. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. PT. Indeks, Jakarta
- Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2019. Manajemen Pemasaran. Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2019. Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan. BPFE, Yogyakarta